

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan

Sri Wahyu Eko Prasetyo¹, Kusdiyanto²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹Email: b100200333@student.ums.ac.id

²Email: kus189@ums.ac.id

Abstrak

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah menggunakan branding untuk meningkatkan kualitas produknya. Mengingat konsumen saat ini lebih memperhatikan jaminan kualitas produksi daripada sekadar memenuhi kebutuhan mereka, maka pentingnya peran merek menjadi semakin besar. Memperhatikan harga dan kualitas produk menjadi sangat penting untuk menjaga citra di mata pelanggan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, biaya, dan daya tarik iklan. Pendekatan penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk melakukan studi eksplanatori. Partisipan penelitian ini terdiri dari pelanggan bengkel Phetong Grafis Boyolali. *Purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *non-probability sampling* ialah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini. Terdapat 150 responden dalam sampel penelitian ini. Data primer digunakan dalam pembuatan penelitian ini. Penyebaran kuesioner menjadi metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Melalui aplikasi SPSS, peneliti menggunakan bantuan komputer untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini ialah bahwa kualitas Produk memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($3,069 > 1,975$) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Jadi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis pertama diterima. Harga memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($5,537 > 1,975$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima. Daya Tarik Iklan memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($4,977 > 1,975$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

The Effect of Product Quality, Price, and Advertising Appeal on Customer Satisfaction

Abstract

One of the strategies used by companies is to use branding to improve the quality of their products. Considering that today's consumers pay more attention to guaranteeing the quality of production rather than simply meeting their needs, the importance of the role of the brand has become even greater. Paying attention to price and product quality is very important to maintain the image in the eyes of customers. The purpose of this study is to analyze customer satisfaction as influenced by product quality, cost, and advertising appeal. This research approach uses quantitative techniques to conduct an explanatory study. The participants of this study consisted of customers of the Phetong Grafis Boyolali workshop. Purposive sampling combined with non-probability sampling is the method used for sampling this study. There are 150 respondents in this research sample. Primary data was used in making this research. Questionnaire distribution is the data collection method in this study. Through the SPSS application, researchers use computer assistance to analyze data. The result of this study is that product quality has a t value $>$ t table ($3.069 > 1.975$) and a significance value of $0.003 < 0.05$. So product quality has a significant effect on customer satisfaction so that the first hypothesis is accepted. Price has a t value $>$ t table ($5.537 > 1.975$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. So price has a significant effect on Customer Satisfaction so that the second hypothesis is accepted. Advertising Attractiveness has a t value $>$ t table ($4.977 > 1.975$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. So the

attractiveness of advertising has a significant effect on Customer Satisfaction so that the third hypothesis is accepted.

Keywords: Advertising Attractiveness, Price, Customer Satisfaction, Product Quality

PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Wantara & Tambrin, (2019) yang berjudul “*The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. International Tourism and Hospitality*”. Untuk bisnis masa kini, memperluas pengembangan bisnis mereka memberikan peluang baru sekaligus tantangan baru. Kemajuan ini mendorong bisnis untuk memproduksi barang dengan kualitas yang lebih baik. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah menggunakan branding untuk meningkatkan kualitas produknya. Mengingat konsumen saat ini lebih memperhatikan jaminan kualitas produksi daripada sekadar memenuhi kebutuhan mereka, maka pentingnya peran merek menjadi semakin besar.

Sekarang, industri jasa bisnis berkembang pesat. Dengan permintaan yang terus meningkat, perusahaan bengkel motor dihadapkan pada tuntutan untuk beroperasi dengan lebih baik dan efisien dalam menghadapi era globalisasi. Berbagai strategi diterapkan untuk mencapai laba atau keuntungan maksimal. Memperhatikan harga dan kualitas produk menjadi sangat penting bagi bengkel motor untuk menjaga citra mereka di mata pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk ialah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk berkualitas baik akan menciptakan pandangan positif terhadap bengkel dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Menganalisis dampak dari kualitas produk, harga, dan daya tarik promosi terhadap kepuasan pelanggan sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi harapan pelanggan (Diputra & Yasa, 2021).

Produk yang berkualitas tinggi dapat mengatasi persaingan, pembahasan tentang meningkatkan kualitas produk saat ini sedang populer. Menjaga pelanggan yang sudah ada adalah salah satu strategi untuk mengungguli kompetisi karena lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru. Agar bisa bersaing dalam sektor bisnis, bisnis harus menarik konsumen dengan harga dan manajemen yang sesuai (Tjahjono et al., 2021).

Dengan memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling terkait, bengkel dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pertama, kualitas produk atau jasa merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kemampuan bengkel untuk melakukan pekerjaan perbaikan atau pemeliharaan berkualitas tinggi, sesuai dengan standar industri terbaik dan penggunaan suku cadang yang benar. Pelanggan menginginkan pekerjaan dilakukan dengan baik dan tahan lama, sehingga produk atau layanan berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan (Mahendrayanti & Wardana, 2021).

Selain kualitas produk, harga memainkan peran penting dalam pertemuan bisnis pelanggan. Pelanggan menginginkan nilai terbaik untuk uang mereka. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, pelanggan mungkin merasa tidak puas karena merasa membayar terlalu banyak. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat membahayakan kualitas pekerjaan atau melemahkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, bengkel harus menemukan keseimbangan yang tepat antara harga yang wajar dan kualitas produk yang baik untuk memenuhi harapan pelanggan (Mantik, 2021).

Daya tarik iklan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Iklan yang menarik dan informatif dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, meningkatkan kesadaran mereka akan bengkel, dan membangun kepercayaan. Jika iklan tidak memenuhi harapan atau menyesatkan, pelanggan mungkin akan kecewa dengan pengalaman yang berbeda dari bengkel. Oleh karena itu bengkel harus memastikan bahwa iklan yang mereka gunakan sesuai dengan kualitas sebenarnya dari produk dan layanan mereka (Sumaa et al., 2021).

Penelitian ini menarik untuk diteliti, dikarenakan bisa memberikan wawasan yang berharga dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan melalui layanan berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, pengerjaan yang sangat baik, kontrol inventaris yang efisien, dan pembuatan barang berkualitas tinggi. Hasilnya, inisiatif-inisiatif ini mengharuskan manajer atau pemilik bisnis bengkel sepeda motor untuk

mengembangkan taktik yang kompetitif dan lebih unggul dibandingkan dengan bengkel lain (Suryawijaya & Rusdi, 2021).

Temuan sebelumnya tentang kualitas produk sudah banyak dilakukan, menurut Lie et al., (2019) bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil empiris menunjukkan bahwa bisnis harus berkonsentrasi pada variabel pendukung dalam pemilihan layanan pelanggan, seperti harga, iklan, dan kepercayaan konsumen, untuk meningkatkan kepuasan. Sedangkan temuan oleh Wantara & Tambrin, (2019) bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Phetong Grafis Boyolali).

TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2012) Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang telah dipertimbangkan dengan harapan yang dimilikinya. Pelanggan mengalami ketidakpuasan jika suatu produk berkinerja di bawah harapan; kepuasan muncul ketika kinerja memenuhi harapan. Secara umum, pelanggan yang puas dengan suatu produk, layanan, atau merek cenderung untuk terus membelinya dan memberi tahu orang lain tentang produk, layanan, atau merek tersebut (Sumarsid & Paryanti, 2021).

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2012) produk ialah segala hal yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Bisa berupa barang fisik atau jasa, yang disesuaikan dengan preferensi dan permintaan pasar yang bersangkutan. Apa pun yang dapat dipasok oleh produsen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya-apakah itu sesuatu yang diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar-dianggap sebagai produk (Pane, 2018).

Harga

Menurut Marpaung & Mekaniwati, (2020) harga ialah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung dari penjualan. Sementara komponen lainnya, seperti promosi, distribusi, dan produk, lebih banyak terkait dengan biaya. Meskipun penetapan harga merupakan aspek krusial pada strategi pemasaran, banyak perusahaan yang belum sempurna dalam mengelolanya. Hal ini karena harga tidak hanya memengaruhi pendapatan dari penjualan, tetapi juga mempengaruhi volume penjualan, margin keuntungan, dan pangsa pasar yang bisa dicapai oleh perusahaan (Umar, 2019).

Daya Tarik Iklan

Menurut Hidayah & Apriliani, (2019) penyebaran pengetahuan atau upaya untuk membujuk dengan tujuan memotivasi orang atau kelompok untuk melakukan tindakan yang mengarah pada pertukaran pemasaran dikenal sebagai promosi. Semua jenis presentasi berbayar dan impersonal yang mempromosikan konsep, barang, atau jasa di bawah sponsor perusahaan tertentu dianggap sebagai iklan. Iklan harus cukup berani untuk menjadi kreatif jika ingin menonjol dari persaingan di mata publik. Iklan harus langsung dalam penyampaian pesannya dan bertujuan untuk membangun ketertarikan pada produk yang dipromosikan (Aisha & Kurnia, 2022).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2012) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan yang sebenarnya. Pandangan masyarakat terhadap mutu barang bervariasi, karena kualitas produk pada dasarnya timbul

dari persepsi konsumen atau pengguna terhadap produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta memberikan kepuasan (Sitorus, 2021). Kualitas seringkali terkait dengan manfaat, kegunaan, dan fungsi dari produk tertentu. Untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, di antaranya adalah kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk atau layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut.

Sejalan dengan temuan oleh Tirtayasa et al., (2021) bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga pada Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga ialah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga mencakup segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan berbagai kombinasi barang dan layanan dari suatu produk (Hasan, 2018). Pelanggan secara konstan mengantisipasi keseimbangan proporsional antara manfaat produk yang mereka terima dan uang yang dikeluarkan, harga bukan sekadar nilai tukar komoditas atau layanan. Pelanggan akan senang dengan penetapan harga yang telah ditetapkan oleh bisnis jika mereka berpikir bahwa hal tersebut mencapai keseimbangan yang baik.

Sejalan dengan temuan oleh Dewi, (2020) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

H2: Harga berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan

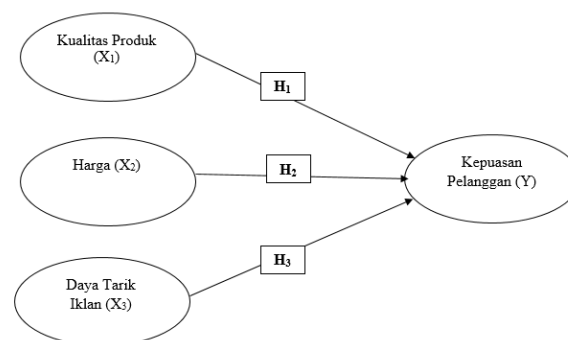
Pengaruh Daya Tarik Iklan pada Kepuasan Pelanggan

Daya tarik iklan adalah cara bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui produk dan layanan yang ditawarkan. Semakin sering perusahaan memperbarui iklannya dan menyajikannya dengan se-kreatif mungkin, semakin banyak perhatian dan kesan yang dapat ditinggalkan pada konsumen. Pada dasarnya, melalui iklanlah konsumen dapat memilih produk atau layanan yang layak digunakan (Verdiyanata & Suci, 2022). Iklan yang menarik akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa Perusahaan. Iklan yang menarik juga akan memberikan kesan puas dari para konsumen terhadap iklan yang disajikan sehingga keputusan pembelian konsumen akan cepat terjadi.

Sejalan dengan temuan oleh Simbolon & Khoiri, (2022) bahwa daya tarik iklan memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

H3: Daya Tarik Iklan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian eksplanatori dengan teknik kuantitatif adalah jenis penelitian ini. Data primer digunakan dalam penelitian ini. Informasi tentang variabel yang menarik yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dari tangan pertama untuk tujuan studi tertentu disebut sebagai data primer. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan sebagai alat pengumpul data. Skala interval, yang sering digunakan dalam konstruksi survei, dikombinasikan dengan format skala Likert untuk membuat survei.

Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan bengkel Phetong Grafis Boyolali. Pada studi ini, teknik yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah *non-probability sampling*. Artinya, sampel dipilih dari populasi dengan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Maka sampel yang menjadi responden dalam studi ini ialah

- a. Pelanggan Bengkel Phetong Grafis Boyolali
- b. Berusia 17-40 tahun
- c. Menggunakan jasa bengkel minimal 2 kali

Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki kualitas yang diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Perhitungan Malhotra adalah teknik yang digunakan untuk menemukan ukuran sampel minimal dalam kasus-kasus di mana ukuran populasi tidak diketahui.

Malhotra (2006:291) menghitung bahwa ukuran sampel minimum setidaknya lima sampai sepuluh kali jumlah pertanyaan diperlukan. Ada 18 indikator pertanyaan dalam penelitian ini. Perhitungan ini didapat bahwa ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 90 responden. Peneliti menambah jumlah sampel dalam penelitian ini menjadi 150 responden agar dapat meningkatkan validitas data yang dikumpulkan.

Program SPSS digunakan untuk memberikan bantuan komputer untuk proses analisis. Dampak dari daya tarik iklan (X3), harga (X2), dan kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditentukan dengan menggunakan pendekatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi Pearson dengan nilai r tabel *product moment*. Untuk dianggap valid, nilai korelasi Pearson harus lebih besar dari nilai r tabel.

1) Kualitas Produk

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,896	0,160	Valid
2	0,882	0,160	Valid
3	0,898	0,160	Valid
4	0,880	0,160	Valid
5	0,873	0,160	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, diketahui nilai uji validitas variabel kualitas produk terbukti valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

2) Harga

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,871	0,160	Valid
2	0,908	0,160	Valid
3	0,875	0,160	Valid
4	0,886	0,160	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, diketahui nilai uji validitas variabel harga terbukti valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

3) Daya Tarik Iklan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,783	0,160	Valid
2	0,896	0,160	Valid
3	0,871	0,160	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Didapat dari Tabel 3, nilai uji validitas variabel keputusan pembelian terbukti valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

4) Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,707	0,160	Valid
2	0,855	0,160	Valid
3	0,817	0,160	Valid
4	0,826	0,160	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4, didapat nilai uji validitas variabel kepuasan pelanggan terbukti valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yaitu setiap variabel harus $>$ 0,600. Hasil dari uji reliabilitas untuk tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,936	Reliabel
Harga	0,907	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,808	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,810	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 5, didapat nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $>$ 0,6, berarti variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual dari persamaan regresi dan model regresi memiliki distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov Test sering digunakan dalam uji normalitas ini. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

	Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,087	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 6, diperoleh nilai sign dengan nilai *kolmogorov-smirnov* ialah 0,087 yaitu lebih besar dari pada 0,05. Artinya variabel dalam penelitian ini mempunyai sebaran data yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Penilaian dilakukan berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berikut ialah hasil uji multikolinearitas untuk Persamaan 1 dalam Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,212	4,724	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,217	4,614	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Daya Tarik Iklan	0,658	1,520	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 7, didapat tidak ada multikolinearitas persamaan 1 pada variabel independen. Hal ini dikarenakan nilai *VIF* dari semua variabel independen kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* diatas 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah varians dari residual pada model regresi berbeda secara tidak sama antara dua pengamatan.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,872	Homoskedastisitas
Harga	0,635	Homoskedastisitas
Daya Tarik Iklan	0,472	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 8, didapat bahwa seluruh variabel independen penelitian ini tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memahami bagaimana pengendalian intern mempengaruhi hubungan antara media sosial, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
Konstanta	1,426	0,693
Kualitas Produk	0,167	0,054
Harga	0,432	0,078
Daya Tarik Iklan	0,295	0,059

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda pada Tabel 9 adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Y)} = 1,426 + 0,167X_1 + 0,432X_2 + 0,295X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar =1,426 berarti jika variabel kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan naik satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan ialah :1,426 disebabkan oleh adanya dampak kualitas produk, harga, daya tarik iklan pada kepuasan pelanggan.
- Nilai $X_1 = 0,167$ artinya apabila kualitas produk (X_1) naik satu satuan, dan variabel lain konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan ialah :0,167 disebabkan oleh adanya dampak kualitas produk pada kepuasan pelanggan.

- c. Nilai $X_2 = 0,432$ artinya apabila harga (X_2) naik satu satuan, dan variabel lain konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan ialah :0,432 disebabkan oleh adanya dampak harga pada kepuasan pelanggan.
- d. Nilai $X_3 = 0,295$ artinya apabila daya tarik iklan (X_3) naik satu satuan, dan variabel lain konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar :0,295 disebabkan oleh adanya pengaruh daya tarik iklan pada kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menggambarkan sejauh mana garis regresi sesuai dengan data. Rentang nilai R^2 ialah 0 hingga 1, dimana semakin mendekati 1 menandakan model yang lebih baik. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi:

Tabel 10. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan	0,771	0,767

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10, hasil yang didapatkan bahwa nilai dari koefisien determinasi (R^2) ialah 0,771 atau 77,1% sehingga variabel independen dalam penelitian ini yaitu Media Sosial dan Kualitas Produk dapat menjelaskan variasi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 77,1% dan sisanya ialah 22,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

b. Uji F

Tabel 11, menampilkan hasil uji F pada kolom sig. dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), Ha ditolak jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 dan diterima jika nilai probabilitas sig lebih kecil dari 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
164,108	2,67	0,000	Mempunyai pengaruh bermakna

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Didapat dari Tabel 11, bahwa secara simultan variabel independen mempunyai dampak bermakna terhadap variabel dependen.

c. Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	T Tabel.	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	3,069	1,975	0,003	Berpengaruh
Harga	5,537	1,975	0,000	Berpengaruh
Daya Tarik Iklan	4,977	1,975	0,000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Penjelasan dari uji t dari setiap variabel independen adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 12 diatas nilai t dari Media Sosial adalah 3,069 yang artinya t hitung > t tabel ($3,069 > 1,975$) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Jadi secara parsial kualitas produk berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga pada Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan Tabel 12 diatas nilai t dari Harga adalah 5,537 yang artinya t hitung $>$ t tabel ($5,537 > 1,975$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi harga berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Daya Tarik Iklan pada Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan Tabel 12 diatas nilai t dari Daya Tarik Iklan adalah 4,977 yang artinya t hitung $>$ t tabel ($4,977 > 1,975$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi daya tarik iklan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan

Secara parsial Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Tirtayasa et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pandangan masyarakat tentang kualitas barang bisa bervariasi, karena kualitas produk pada dasarnya terbentuk dari bagaimana konsumen atau pengguna mempersepsikan produk tersebut, dan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kepuasan, kebutuhan, dan keinginan mereka (Sitorus, 2021). Kualitas produk ditentukan oleh fitur, aplikasi, dan keunggulannya. Bisnis harus memahami elemen-elemen yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen, seperti kualitas produk, untuk menghasilkannya. Tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari produk atau layanan meningkat seiring dengan kualitas produk atau layanan.

Pengaruh Harga Pada Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan temuan Dewi, (2020) bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga ialah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan sejumlah kombinasi barang dan layanan dari suatu produk (Hasan, 2018). Bagi pelanggan, harga mewakili lebih dari sekadar biaya barang atau jasa; harga juga mewakili pertukaran antara keunggulan produk dan biaya yang mereka keluarkan. Pelanggan mengantisipasi bahwa keuntungannya lebih besar daripada biayanya. Pelanggan akan senang dengan harga yang ditetapkan bisnis jika mereka percaya bahwa manfaat yang mereka terima sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Pada Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t bahwa Daya Tarik Iklan berdampak positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Simbolon & Khoiri, (2022) bahwa daya tarik iklan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pembaharuan iklan secara teratur dan kreatif dapat menarik perhatian dan memberikan kesan yang kuat bagi konsumen. Iklan merupakan salah satu cara bagi konsumen untuk mengetahui produk atau jasa yang tersedia di pasaran dan memilih yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, melalui iklan, konsumen dapat memperoleh informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian (Verdiyanata & Suci, 2022). Iklan yang menarik memiliki kekuatan untuk menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang efektif juga mampu memberikan kesan yang memuaskan bagi konsumen, sehingga mereka cenderung membuat keputusan pembelian dengan cepat setelah terpapar dengan iklan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan didapat bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Daya Tarik Iklan berdampak signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini ialah bahwa kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup sehingga setiap responden hanya akan menjawab kriteria jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel independen kualitas produk, harga dan daya Tarik iklan. Sedangkan untuk faktor-faktor lain yang memungkinkan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan tidak diteliti.

Saran

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah bahwa peneliti selanjutnya, mengambil sampel dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian dan bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Melengkapi variabel selain yang ada pada penelitian ini dan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian dengan topik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital “OVO.” *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 153–163.
- Anditya, N. H. (2020). Pengaruh Media Sosial Marketing, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi). *Eprints UMS*, 1–11.
- Bruno, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dangedi Desa Benteng Kabupaten Pangkep. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Hidayah, S. A., & Apriliani. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., Syariah, U., & Periode, K. O. J. K. (2021). *The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty : The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Pengaruh Capital , Earning , dan Liquidity Terhadap Opini Audit Going Concern (Studi Empiris pada Bank*. 1(2), 58–71.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. www.ajhssr.com
- Mantik, J. (2021). The Influence of Price, Product Quality and Sales Promotion on Consumer Buying Interest on Schneider Electric Products at PT. Kawi Agung Kencana. *Jurnal Mantik*, 5(2), 494–499.

- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Ratnaningrum, H. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian ponsel Samsung di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(18), 163–173.
- Sari, F. W., Nurzaroni, A., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Millennial di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 123–136. <https://doi.org/10.21093/bifej.v2i2.5049>
- Sekaran, & Bougie. (2017). *metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugianto, L. O., Ardiana, T. E., & Wardhani, D. P. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality On Consumer Purchase Decisions (Case Study on the ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-district). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(1), 55–63.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Umar, Z. A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, 9(1), 1–26.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>; <https://rpajournals.com/ithj>